

LÄNDERREPORT

NIEDERLANDE

ANZEIGE



Inhalt

46 FLEISCH UND WURST

Beter Leven
Wageningen University
Research
Wakker Dier

48 MOLKEREIPRODUKTE

Beemster
Leerdammer
Zuivelhoeve

49 OBST UND GEMÜSE



FOTO: M. RICHTER/PIXABAY

Fruit Logistica
Looye Kwekers
Nature's Pride
Neue Protein Partnerschaft
RVE

AMSTERDAM

PLMA mit neuem Ausstellerrekord

Die Private Label Manufacturers Association (PLMA) veranstaltet am 20. und 21. Mai im RAI Amsterdam Convention Centre ihre weltweit größte internationale Fachmesse „World of Private Label“. Mit mehr als 3100 Ausstellern aus 73 Ländern, darunter neue Pavillons aus Kanada, Schottland, Bulgarien, Marokko und der Ukraine, wird die Messe 2025 ein dynamisches und innovatives Angebot an Eigenmarkenprodukten aus allen FMCG-Kategorien präsentieren.

Unter anderem werden im PLMA-Ideen-Supermarkt die neuesten Produkttrends und Verpackungslösungen für Handelsmarken vorstellt. Weitere Inspirationen und Wissen vermitteln Expertenseminare und -vorträge zu wichtigen Branchenthemen. „Da Handelsmarken auf allen Märkten weiter expandieren, suchen Unternehmen nach innovativen Produkten, nachhaltigen Lösungen und zuverlässigen Geschäftspartnern“, so PLMA-Präsidentin Peggy Davies. „Die diesjährige Veranstaltung wird wichtige Trends wie Nachhaltigkeit und gesundheitsbewusste Produkte in den Mittelpunkt stellen und gleichzeitig Ausstellern und Einkäufern eine ideale Gelegenheit bieten, Kontakte zu knüpfen und ihr Geschäft auszubauen.“

bs/lz 17-25



FOTO: PLMA

International: Die PLMA zieht Besucher aus der ganzen Welt an.

Naturschutz, Ernährungssicherheit oder Interessen der Bauern: In den Niederlanden spitzt sich der Streit um die Zukunft der Landwirtschaft zu.



FOTO: 11111ES/ISTOCK

Im Stickstoff-Dilemma

Die hocheffiziente Landwirtschaft führt in den Niederlanden zu immer mehr Konflikten

von Barbara Schindler

„Der Realismus ist zurück.“ So kommentierte die niederländische Organisation für Landwirtschaft und Gartenbau (LTO) das im September 2024 vorgestellte Programm von Ministerpräsident Dick Schoof für die Agrarbranche. Es enthält für dieses Jahr 40 Mio. Euro an Fördergeldern für den Sektor und weitere 500 Mio. Euro für den Naturschutz. Von 2026 an stehen für die nächsten Jahre weitere 5 Mrd. Euro im Haushaltsplan. Das 2021 verabschiedete, milliardenschwere Nationale Programm der Vorgängerregierung, mit dem die teilweise viel zu hohen Nitratwerte gesenkt werden sollten, wurde allerdings eingestellt. Diese hatte vorgesehen, bis 2035 insgesamt gut 30 Mrd. Euro für den Klimaschutz und Biodiversitätsinitiativen zu investieren.

Das neue Kabinett, in dem mit Femke Wiersma erstmals eine Vertreterin der rechtspopulistischen Bauernpartei BBB das Amt des Agrarministers

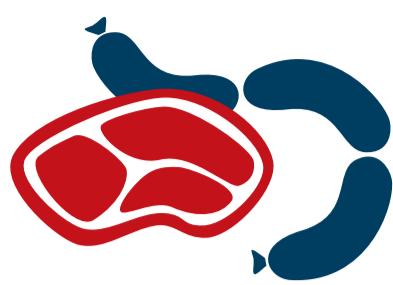
bekleidet, verabschiedet sich damit von der ehrgeizigen Transformation der Landwirtschaft und betont stattdessen die Notwendigkeit, das verlorengegangene Vertrauen zwischen Regierung und Landwirten wiederherzustellen. Zudem soll das Einkommen der Landwirte durch höhere Belohnungen für – zumeist freiwillige – Umweltmaßnahmen und günstigeren Agrardiesel verbessert werden. Dennoch bekräftigt das Programm das Bekenntnis zu dem Ziel, die Treibhausgasemissionen bis 2030 um 55 Prozent gegenüber 1991 zu senken.

Wie das alles zugleich gelingen soll, ist offen. Dabei ist im Nachbarland längst die Rede von einer „Stickstoffkrise“, zu der die Landwirtschaft mit jährlichen Überschüssen von zuletzt 265 Mio. kg Stickstoff und 4 Mio. kg Phosphat wesentlich beiträgt und die inzwischen sogar den Bausektor lahmt, da keine Genehmigungen in belasteten Gebieten mehr erteilt werden. Viele Bauern fürchten allerdings, dass eine extensivere, also stickstoffärmere Tierhaltung ihnen die wirtschaftliche Grundlage für ihre Höfe entzöge. Statt staatlich vorgegebener

Maßnahmen sollen sie nach dem Willen der BBB deshalb individuell gesteckte Klimaschutzziele erfüllen.

Ministerin Wiersma will das Problem außerdem verstärkt mit technologischen Innovationen bekämpfen, bleibt aber bisher einen konkreten Plan schuldig. Diesen fordern inzwischen aber nicht nur ihre eigenen Ministerkollegen, sondern auch die Justiz: Im Januar verdonnerte ein Den Haager Gericht die Regierung zu strengeren Maßnahmen, um den Stickstoffausstoß in Naturschutzgebieten bis 2030 um die Hälfte zu reduzieren. Sonst droht ein Bußgeld in Höhe von 10 Mio. Euro.

Derweil sorgen neben der anhaltenden Unsicherheit über den zukünftigen Kurs auch Ausstiegsprämien dafür, dass immer mehr niederländische Tierhalter ihre Höfe aufgeben. Die Konsequenzen trägt die Lebensmittelindustrie, die sich mit knapper und damit teurer werdenden Rohstoffen auseinandersetzen muss. Noch gleichen immer größere Betriebe den Rückgang weitgehend aus. Doch der Abwärtsstieg bei der Zahl der Erzeuger wird sich vermutlich fortsetzen. lz 17-25



FLEISCH & WURST

Die Niederlande sind mit einem Anteil von 36 Prozent am Gesamtvolume weiterhin führend in der Kalbfleischproduktion in Europa. Große Konzerne wie VanDrie, Denkavit und Pali beherrschen fast die gesamte Produktionskette – vom Transport der Kälber bis zur Fleischverarbeitung und zum Export. Die VanDrie Group ist einer der größten europäischen Akteure in der Kalbfleischproduktionskette. Die Gruppe verwaltet Unternehmen in allen Gliedern der Kette, einschließlich Kälberfarmen, Futterproduktion, Milchrohstoffen, Kälberschlachthöfen und Kalbfleischförderung. Denkavit ist ein internationaler Hersteller von Jungtierfutter und arbeitet auch mit Vertrags-Kälbermastbetrieben zusammen, hauptsächlich in den Niederlanden und Deutschland. Die Pali-Gruppe vereint Kälberaufzucht, Schlachtung und Verkauf mit Schwerpunkt auf dem niederländischen Markt. Die Kalbfleischpreise stiegen 2024 vor allem aufgrund des begrenzten Angebots an lebenden Kälbern aus dem Ausland.

Agrarexporte mit 4,8 Prozent plus

Wertzuwachs der niederländischen Ausfuhren landwirtschaftlicher Güter beruht vor allem auf Preisseigerungen

Deutschland und Belgien bleiben mit Abstand wichtigste Märkte für selbst produzierte und re-exportierte Lebensmittel und Pflanzen aus dem Nachbarland.

In ihrem jährlichen Bericht zum niederländischen Agrarsektor schätzt die Universität Wageningen (WUR) den Wert des niederländischen Exports von landwirtschaftlichen Gütern (primäre, unverarbeitete Güter und sekundäre, verarbeitete Güter) für 2024 auf 128,9 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Wachstum von 4,8 Prozent im Vergleich zu 2023. Dabei entfallen 83,4 Mrd. Euro auf in den Niederlanden hergestellte Güter, während der Re-Export ausländischer landwirtschaftlicher Güter auf 45,5 Mrd. Euro geschätzt wird. Sowohl bei den Einfuhren als auch bei den Ausfuhren war ein leichter Anstieg des Volumens zu verzeichnen, wobei die Preise stärker stiegen als die Mengen, vor allem bei den Exporten. Die Gesamteinnahmen aus dem Export landwirtschaftlicher Güter beziffern die Forscher mit geschätzt 47,4 Mrd. Euro.

Von der Produktion des niederländischen Agrarsektors sind 24 Prozent für den Inlandskonsum und 76 Prozent für den Export bestimmt. Die Nachbarländer sind traditionell die wichtigsten Exportziele mit einem gemeinsamen Anteil von rund 37 Prozent: Rund ein Viertel (25 Prozent) geht nach Deutschland. Belgien steht mit 12 Prozent an zweiter Stelle, gefolgt von Frankreich (8 Prozent) und dem Vereinigten Königreich (7 Prozent).

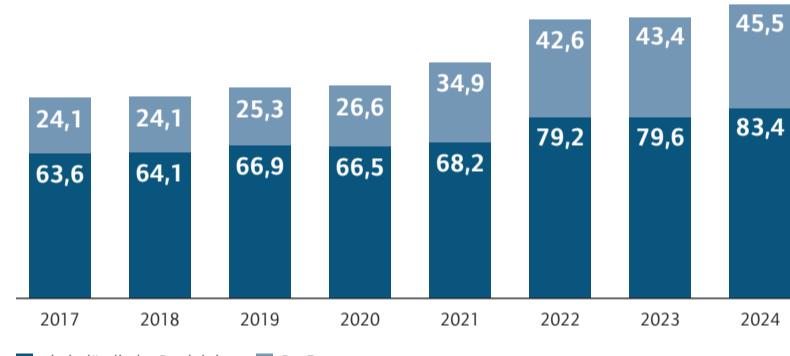
Die Agrarausfuhren nach Deutschland wuchsen 2024 um 8 Prozent auf 32 Mrd. Euro, nach Belgien um 6 Prozent auf 16 Mrd. Euro. Das bedeutet einen Handelsüberschuss der Niederlande mit Deutschland von 16,4 Mrd. Euro, mit den EU-27-Ländern beträgt das Plus 43,3 Mrd. Euro. Von den zehn wichtigsten Bestimmungsländern für Agrarausfuhren, die insge-



Exportstark:
Zierpflanzen aus den Niederlanden sind in den europäischen Nachbarländern gefragt.

Ausfuhren und Re-Exporte wachsen

Rund ein Drittel des Exportvolumens wird nicht in im Land produziert*



*Angaben in Mrd. Euro; WUR Jan-Okt, November und Dezember geschätzt

LZ GRAFIK QUELLE: CBS

Nahezu zwei Drittel der Agrarexporte sind niederländischen Ursprungs

samt das Ziel von mehr als 71 Prozent der Exporte sind, sind das Vereinigte Königreich, die USA und China die einzigen Nicht-EU-Vertreter auf den Plätzen vier, acht beziehungsweise neun.

Wichtigste Warengruppen sind Milch und Eier (12,3 Mrd. Euro),

Zierpflanzen (11,9 Mrd. Euro), Fleisch (10,7 Mrd. Euro), Kakao und Kakao-Zubereitungen (9,9 Mrd. Euro) sowie Kartoffeln und Gemüse (8,9 Mrd. Euro). Auf sie entfielen 2024 fast 42 Prozent des gesamten Exportwerts.

Der Wert der niederländischen Fleischexporte sank 2024 auf geschätzt 10,7 Mrd. Euro – das sind 3 Prozent weniger als 2023. Bei den drei wichtigsten Exportländern ergibt sich ein gemischtes Bild. Die Ausfuhren nach Deutschland stiegen um 3 Prozent, während die Ausfuhren in das Vereinigte Königreich und nach Frankreich um jeweils 9 Prozent zurückgingen. Die drei wichtigsten Fleischarten sind Rind- und Kalbfleisch, Schweinefleisch und Hühnerfleisch. Je nach Preisgestaltung und Verfügbarkeit liegt ihr Anteil am Export bei jeweils 25-30 Prozent. Die restlichen 15 bis 20 Prozent entfallen auf Fleisch von anderen Tieren wie Schafen, Ziegen, Kaninchen und Pferden sowie auf Restprodukte.

bs/lz 17-25

Wakker Dier untersucht Werbung für Fleisch

Tierschutzorganisation beobachtet Stagnation bei Aktionen mit veganen Produkten

Trotz des Versprechens, bis 2030 den Anteil pflanzlicher Proteine am Umsatz auf 60 Prozent zu erhöhen, werben die Händler nach wie vor häufig für Fleisch.

Die Tierschutzorganisation Wakker Dier hat Aktions-Angebote pflanzlicher Fleischalternativen in niederländischen Supermärkten untersucht und kommt zu dem Ergebnis, dass die Zahl der in den Prospekten der Händler beworbenen fleischfreien Produkte nach anfänglichem starken Wachs-

tum seit 2021 stagniert. Gleichzeitig gab es kaum weniger Aktionen mit Fleisch, wobei auf jedes Angebot einer Fleischalternative im Schnitt drei beworbene Fleischprodukte kamen.

Dabei lassen sich durchaus Unterschiede zwischen den Einzelhändlern feststellen: Jumbo hat demnach in den vergangenen Jahren Aktionen rund um das vegetarische Sortiment um 41 Prozent forciert und gleichzeitig die Werbung für Fleisch um 3 Prozent zurückgefahren, während Aldi und Hoogvliet die Zahl der beworbenen fleischfreien Produkte sogar um

38 beziehungsweise 34 Prozent reduziert haben.

Beim Verhältnis der Werbung für fleischfreie Alternativen und fleischbasierten Produkten liegen Jumbo und Albert Heijn mit zwei Fleischangeboten für jedes vegetarische Angebot gleichauf auf dem ersten Platz. Bei Schlusslicht Aldi hingegen kamen demnach auf jedes fleischfreie Angebot elf Fleischangebote. Der Discounter habe die Zahl der Fleischersatz-Angebote schneller reduziert als die Werbung für Fleisch, sodass deren Anteil von 12 Prozent im ersten Halbjahr 2023 auf 8 Prozent im ersten Halbjahr 2024 gesunken sei. Den mit 30 Prozent stärksten Rückgang bei den Fleischangeboten registrierten die Tierschützer bei der Supermarktkette Dirk, gefolgt von Plus (-23 Prozent).

Alle großen niederländischen Supermärkte haben sich verpflichtet, im Einklang mit den Vorgaben der „Planetary Health Diet“ bis 2030 den Anteil pflanzlicher Proteine in ihrem Umsatzmix auf mindestens 60 Prozent zu erhöhen. Als geeignete Maßnahmen gelten die Reduktion der Werbung für Fleisch und Milchprodukte, die Verkleinerung der angebotenen Fleischportionen und die Positionierung von veganen Alternativen neben den tierischen Originalprodukten.

Beter Leven erobert LEH

Hähnchen-Sektor und Händler stellen auf Tierwohl-Label um

Deutschland und das Vereinigte Königreich.

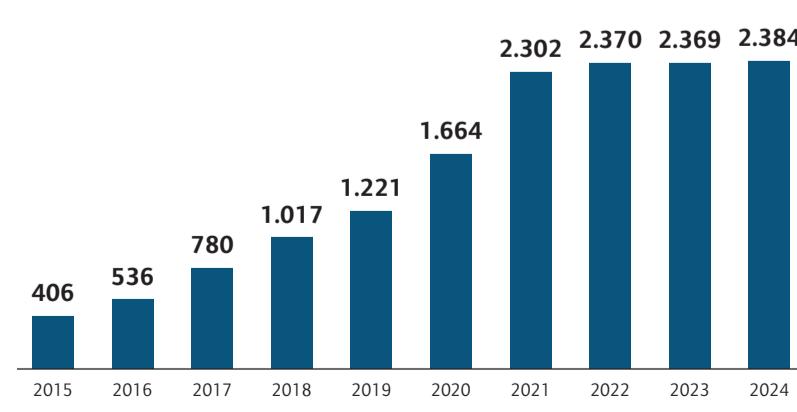
Das Beter Leven-Label zielt darauf ab, das Wohlergehen von Millionen von Nutztieren auf dem Markt zu verbessern. Es wurde 2007 von der Niederländischen Gesellschaft für Tierschutz (Dierenbescherming) eingeführt und bietet eine Alternative als Mittelweg zwischen regulärer und ökologischer Aufzucht. Für Legehenen, Masthühner, Schweine, Rinder, Kälber, Milchvieh, Truthähne und Kaninchen wurden Tierwohlkriterien definiert. Man findet das Beter Leven-Label auf Verpackungen für Fleisch, Milchprodukte und Eier.

Ein Sternensystem gibt in drei Stufen an, inwieweit das Tierwohl berücksichtigt wurde. Derzeit ist das Label das am schnellsten wachsende und bekannteste Lebensmittelqualitätslabel in den Niederlanden. Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe und Unternehmen, die das Beter Leven-Label tragen, wächst nach Angaben von Dierenbescherming von Jahr zu Jahr.

bs/lz 17-25

LEH wirbt nicht mehr verstärkt für Alternativen

Zahl der Aktionen mit fleischfreien Proteinen in Prospekten, Q1+2 2024



LZ GRAFIK; QUELLE: WAKKER DIER

**Beter
Leven**



Sterne für mehr Tierwohl: Das Beter Leven-Siegel gibt es in drei Stufen.

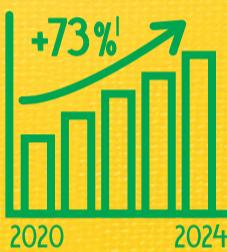


DIEREN
BESCHERMING

EXTRA MILD FÜR EXTRA UMSATZ



Die Scheibeninnovation
von LEERDAMMER®
mit Fokus auf Familien
mit Kindern



EXTRA GEFRAGT
Milde Käsesorten
als Spitzenreiter
in der Absatz-
entwicklung¹



EXTRA USP
Köstlich mild.
Butterzart-cremig.
Unvergleichliche
LEERDAMMER®
Signatur.



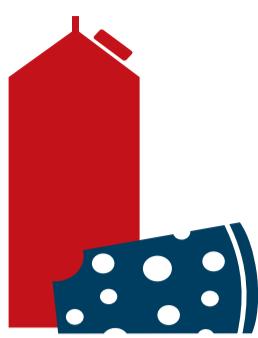
EXTRA SUPPORT
Umfangreiche
Launchkampagne –
POS, digital, TV/TV-
Online



NEU
AB JUNI 2025
UVP³ 2,89 €

Quellen: 1) Circana, LEH Total, HSK Scheiben, Absatzentwicklung nach Geschmacksrichtungen, YTD Jun 2020 vs. 2024
2) Bruttokontakte nach Mediaplan Leerdammer 2025, Änderungen vorbehalten
3) Die Preisgestaltung obliegt ausschließlich dem Handel.

LACTALIS
DEUTSCHLAND
Nurturing the future



MOLKERI- PRODUKTE

Mit 13,7 Mrd. kg Milch erzeugte die niederländische Milchwirtschaft 2024 mit 1,5 Mio. Kühen ein geringeres Volumen als 2023 (14,7 Mrd. kg). 75 Prozent davon verblieben in der EU – und davon wiederum 40 Prozent in den Niederlanden selbst. Deutschland ist wichtigster Exportmarkt, gefolgt von Belgien und Frankreich. Nachhaltigkeit und Tierwohl werden bei der Milchproduktion immer wichtiger: Mehr als 80 Prozent der knapp 14 000 Milchbauernhöfe praktizieren Weidegang, 70 Prozent erzeugen ihren eigenen Strom mit Solar-Panels, 6,4 Prozent über eigene Windkraftanlagen. 2023 kamen außerdem 45 Prozent weniger Antibiotika zum Einsatz als noch 2009.

ANZEIGE

AY
LOYE
Probier's und
sieh was passiert

Leerdammer umwirbt Jüngere

Traditionskäse behauptet Führungsrolle – Wirtschaftliche Unsicherheit und Preisdruck durch viele Aktionsangebote

In einem herausfordernden Marktumfeld konzentriert sich Lactalis mit der Marke Leerdammer auf Innovationen und die Ansprache neuer Kundengruppen.

Im Rückblick auf das vergangene Jubiläumsjahr zum 50. Geburtstag der Marke zeigt sich Virginie Guivarc'h mit der Entwicklung von Leerdammer sehr zufrieden: „Mit unserem TV-Spot ‚Incognito‘, dem neuen Design und natürlich dem Launch der Knusperminis haben wir die Aufmerksamkeit massiv steigern können. Die Gesamtreichweite aller Marketingmaßnahmen lag bei über 635 Mio. Kontakten“, resümiert die Direktorin Marketing Gelbe Linie bei Lactalis Deutschland. „Insbesondere im zweiten Halbjahr konnten wir eine sehr gute Performance verzeichnen. Mit 7,1 Prozent Marktanteil am Umsatz waren wir Marktführer im Zeitraum zwischen Juli und Dezember.“

Leerdammer ist nach Angaben von Guivarc'h nach wie vor die Ankermarke in der Kategorie Scheibenkäse mit Leerdammer Original (140 g) als unangefochtene Nummer 1. Aktuell geht es vor allem darum, neue, jüngere Zielgruppen zu erreichen. „Familien mit Kindern haben wir dabei beson-

ders im Blick“, erklärt die Marketingdirektorin.

Deshalb setzt die Kommunikation derzeit vermehrt auf digitale Kanäle, gerade auch im Hinblick auf die jüngste Innovation der Knusperminis. Die warmen Käsesnacks sind positioniert als ein Produkt, das Spaß und Genuss miteinander verbindet und zudem im Alltag schnell zubereitet ist. „Der Launch war mehr als vielversprechend. Wir hatten einen schnellen Listungs- und Distributionsaufbau“, berichtet Guivarc'h. „Die Abverkäufe sowie die Rotation bewegen sich auf einem sehr guten Niveau.“ Im zweiten Halbjahr 2025 steht die Einführung von Leerdammer Extra Mild (Scheiben/130-g-Packung) auf der Agenda. „Diese Sortimentserweiterung ist sehr wichtig für uns. Scheiben dominieren nach wie vor die Käsekatogorie und wir beobachten, dass insbesondere bei Familien milde Sorten immer beliebter werden. Insofern sehen wir großes Potenzial, das Portfolio unserer Ankermarke Leerdammer dahingehend zu ergänzen.“

In den vergangenen Monaten hat sich Leerdammer Circana-Daten vom Februar 2025 (MAT) zufolge mit einem Umsatzplus von 9,1 Prozent und Absatzzuwachsen von 1,2 Prozent im Vergleich zum insgesamt leicht rückläufigen Hart- und Schnittkäse-Scheiben-Markt überdurchschnittlich entwickelt. Dieser trägt rund 25 Prozent zum gesamten Käse-Markt bei, der sich nach wie vor mit einem Absatzplus von 2,7 Prozent und 0,6 Prozent mehr Umsatz immer noch sehr dynamisch zeigt.

„Die unsicheren, wirtschaftlichen Zeiten erhöhen die Preis-Sensibilität der Verbraucher. Dadurch wächst natürlich auch der Promo-Druck“, analysiert Guivarc'h die aktuellen Herausforderungen. „Gleichzeitig war und ist der Promo-Anteil aus unserer Sicht ohnehin schon sehr hoch. In



Gereift: Dank spezieller Bakterien entstehen im Leerdammer Gase, die für die berühmten Blasen im Käse sorgen.

Foto: LEERDAMMER

»Die Konsumenten sind mittlerweile daran gewöhnt, ständig Aktionen geboten zu bekommen«

Virginie Guivarc'h, Director Marketing Gelbe Linie, Lactalis Deutschland

den letzten Jahren hat sich zudem der Abstand zwischen regulärem Regalpreis und den Aktionsangeboten stetig auseinander entwickelt. Das hat zu einem Ungleichgewicht geführt. Aktuell liegt der Aktionspreis im Schnitt etwa 40 Prozent unter dem Standardpreis. Die Konsumenten sind mittlerweile daran gewöhnt, ständig Aktionen geboten zu bekommen. Es wäre besser, wenn die Produkte wieder vermehrt regulär zu einem wettbewerbsfähigen Preis verkauft würden.“

Zumal in den Niederlanden wie in Deutschland sinkende Milchmengen zu deutlichen Preissteigerungen führen und keine Entspannung in Sicht ist. „In diesem Umfeld legen wir den Fokus auf Innovationen, denn sie sind wichtiger denn je, um die Wahrnehmung im Hinblick auf den Markenmehrwert zu steigern.“ *bs/lz 17-25*

Cono sichert Rohstoffbasis

Genossenschaft überarbeitet ihr Nachhaltigkeitsprogramm

Angesichts rückläufiger Milchmengen will Cono Kaasmakers seine Milchbauern noch stärker an sich binden und mit höheren Prämien motivieren.

Rückläufige Milchmengen stellen die Genossenschaft Cono Kaasmakers mit ihrer Marke Beemster vor Herausforderungen. „Immer mehr Milchviehbetriebe geben auf oder reduzieren ihre Produktion – ein Trend, der sich sowohl in den Niederlanden als auch europaweit abzeichnet“, konstatiert Managing Director International Jan Roelofs. „Um unsere Rohstoffbasis langfristig zu sichern, investieren wir gezielt in die enge Zusammenarbeit mit unseren Milchlieferanten und stärken ihre Perspektiven innerhalb unseres überarbeiteten ‚Caring Dairy‘-Programms, das den Anreiz für die Mitglieder der Genossenschaft nochmals erhöhen soll, einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit zu leisten.“

Ab sofort konzentriert sich die Genossenschaft auf die vier zentralen Nachhaltigkeitsthemen Klima, Tier- schutz, Biodiversität sowie Milchbauern und Gesellschaft. Innerhalb dieser Themen sind bei 18 verschiedenen Indikatoren Verbesserungen möglich.

Unter anderem wurde das Validierungssystem in Stufen mit jeweils eigenen Schwellen- und Vergütungswerten eingeteilt. Das bisherige Maximum von 4,5 Cent pro 100 kg Milch beträgt im neuen Programm, einschließlich der bestehenden Prämien für Weidegang und gentechnikfreier Milch, insgesamt 6 Cent pro 100 kg Milch. Allerdings erschwert laut Roelofs die unterschiedliche Auslegung von Tierwohl- und Nachhaltigkeits- standards zwischen Deutschland und den Niederlanden eine einheitliche Umsetzung des Nachhaltigkeitssystems, was intensive Abstimmungen und individuelle Anpassungen je nach Marktanforderung erforderlich macht.

Das Gesamtunternehmen konnte 2024 den Absatz insgesamt um 2,5 Prozent steigern. „Obwohl die klassischen Käsetheken im deutschen LEH unter Druck stehen, glauben wir fest an ihre Relevanz als Ort des persönlichen Kontakts, der Beratung und des bewussten Einkaufs“, bekräftigt Roelofs. „Deshalb setzen wir unseren strategischen Fokus weiterhin gezielt auf die Theke – mit starken Produkten, erlebnisorientierten Aktionen und enger Zusammenarbeit mit dem Handel.“ *bs/lz 17-25*

Zuivelhoeve führt High Protein-Produkte ein

Vla und Joghurts mit hohem Einweißanteil neu im Programm – Zielgruppe der Sportler im Fokus

Mit Authentizität und marktge- rechten Innovationen will das Familienunternehmen die niederländische Spezialität Vla in Deutschland bekannter machen.

Nach zwanzig Jahren im deutschen Markt setzt das Familienunternehmen Zuivelhoeve weiterhin auf den Vertriebskanal Einzelhandel, wo die Produkte vor allem in Nordrhein-Westfalen und darüber hinaus bis nach Berlin und München bei Rewe, Edeka und Kaufland erhältlich sind, nimmt aber auch das Foodservice- und besonders das To-go-Segment verstärkt in den Fokus. Unter der Marke Zuivelhoeve bietet der Hersteller ver-



schiedene Produktgrößen der holländischen Puddingspezialität Vla an, darunter 800-g-Eimer mit Vanille- und Duo-Vla sowie 200-g-Becher in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Darüber hinaus sind eine High-Protein-Variante im 400-g-Becher sowie eine „Leichter Genuss“ Vla-Variante mit reduziertem Fett- und Zucker- gehalt im Programm. Vla-Produkte im 200-g-Becher stehen unter der Zweitmarke „Van Hengelo“ im Kührlregal.

Zusätzlich zu neuen Geschmacks- richtungen im bestehenden Sortiment wurden 2024 zwei neue High-Protein-Joghurts im Top Cup mit Granola-Müsli und beigelegtem Holzlöffel eingeführt. „Dieses Produkt eignet sich ideal als Snack, Frühstück oder Dessert und kann sowohl zu Hause als auch unterwegs verzehrt werden“, erklärt Jacqueline Roerink, seit 2020 Geschäftsführerin des Unternehmens. „Damit adressieren wir die steigende Nachfrage nach eiweißreichen Lebensmitteln für einen aktiven Le-

bensstil. Mit einem Proteingehalt von 20 g pro Becher bietet es Sportlern die richtige Nährstoffversorgung.“ Für die High-Protein-Produkte wurde 2024 in Zusammenarbeit mit der Sportmarke XXL Nutrition die neue Marke XXL Fit lanciert. Die Kooperation gilt derzeit nur auf dem niederländischen Markt, wird möglicherweise in Zukunft aber auch in Deutschland eingeführt.

Mit der Geschäftsentwicklung in Deutschland zeigt sich Roerink, Tochter des Gründerehepaars Gerjan und Diane Roerink, zufrieden. „Zuivelhoeve positioniert sich in Deutschland als kleine, feine Marke aus den Niederlanden. Das bedeutet, dass wir uns mit der Bezeichnung Vla klar von Pudding abgrenzen und betonen, dass wir unsere authentischen Produkte auf unserem eigenen Bauernhof in den Niederlanden produzieren, was auch die orangefarbenen Design-Elemente signalisieren.“ Die Herausforderung besteht darin, dass nicht jeder Deutsche Vla kennt. „Das macht es nicht immer leicht, Vla auch in den Bundesländern zu verkaufen, die weiter von den Niederlanden entfernt sind“, kommentiert Roerink. „Aber auch dort erzielen wir immer wieder schöne Erfolge.“ *bs/lz 17-25*



OBST & GEMÜSE

Im Jahr 2023 gaben die niederländischen Verbraucher im Supermarkt 13 Prozent mehr für Frischobst mit Nachhaltigkeitssiegel aus als im Jahr zuvor. Inflationsbereinigt liegt das Plus bei 5 Prozent, wie die Niederländische Obstbauernorganisation NFO mitteilt. Der Anteil von frischem Obst mit Nachhaltigkeitssiegel stieg demnach von 21 Prozent im Jahr 2022 auf 23 Prozent im Jahr 2023. Die wichtigsten Gütesiegel sind Planet-proof, Bio, Rainforest Alliance und Fairtrade.

ANZEIGE

Nature's
Pride

Enjoy today, changing tomorrow!

STOLZ AUF UNSEREN NEUEN NACHHALTIGKEITSBERICHT

[QR-Code](#)

Looye arbeitet an Klimaneutralität bis 2040

Tomatenproduzent treibt Nachhaltigkeit in der gesamten Prozesskette voran

Mit Marke, Qualität und Nachhaltigkeit animiert Looye deutsche Kunden dazu, etwas mehr für seine Tomaten auszugeben.

Tomatenspezialist Looye Kwekers verzichtet mit seinen Honigtomaten und den Strauchtomaten der Marke Joyn weiterhin ein starkes Wachstum. „Deutsche Verbraucher schätzen die konstante geschmackliche Qualität und sind bereit, für ein hochwertiges Produkt, das mit Sorgfalt angebaut wird, etwas mehr zu bezahlen“, berichtet Jolanda Houweling. Das Umsatzplus im Jahr 2023 von insgesamt 36 Prozent in allen Märkten führt die Senior International Account Managerin auch darauf zurück, dass das Unternehmen aus Naaldwijk die gesamte

Prozesskette vom Anbau bis zur Verpackung und zum Verkauf selbst in der Hand hat.

Mit einer nachhaltigeren, hochwertigeren und größeren Verpackung für die 400-g-Einheit rückt Looye seine Joyn-Tomaten seit Kurzem noch mehr in den Fokus der Kunden. „Auf diese Weise tragen wir zu unserem Ziel bei, bis 2026 nur noch hundertprozentig recycelbare Verpackungen zu verwenden“, erklärt Houweling. „Dank der offenen Schale mit Banderole können die Kunden die Tomaten sofort sehen. Die Verpackung bietet außerdem einen besseren Schutz und passt perfekt zur nachhaltigen und hochwertigen Positionierung unserer Marke.“

Nachhaltigkeit ist für Looye auch beim Anbau wichtig: Das neue Gewächshaus für die Honigtomaten wird

hocheffizient mit LED beleuchtet und braucht nur halb so viel Strom wie die herkömmliche SON-T-Technologie. Es ist zudem halbgeschlossen, sodass die Luft umgewälzt und die Wärme wiederverwendet werden kann. Die Bewässerung mit Regenwasser hält die Wassernutzung gering: „Wir benötigen nur 4 l Wasser pro Kilo Tomaten – verglichen mit 40 l in Südeuropa“, hebt Houweling hervor.

Seine nachhaltigen Entscheidungen macht Looye in seiner gesamten Kommunikation sichtbar. „Wir sind stolz darauf, unser Engagement für eine klimaneutrale Produktion bis 2040 zu teilen und zu zeigen, welche konkreten Schritte wir bereits unternehmen, um diese zu erreichen“, kommentiert die Account Managerin. Auch die Geschichte des Familienunterneh-



Ressourcenschonend: Das neue Gewächshaus für die Looye Honigtomaten nutzt modernste Technologien.

FOTO: SUPERSTUDIO / LOEKWIJK DUINSTEIN PRODUCTIONS

RVE stärkt mit neuer Marke Ervéné Regalpräsenz und Verbraucherbindung im LEH

Blumen-Fullservice-Dienstleister investiert – Logistik, Category Management, Nachhaltigkeit und Digitalisierung stehen auf der Agenda

Blumenspezialist RVE optimiert Sortiment und Strukturen, um zum führenden Partner des LEH in Europa zu werden.

Mit einer klaren Wachstumsstrategie, der Unterstützung durch den Investor Waterland und einer agilen Unternehmensführung sieht sich der Pflanzen- und Blumenexporteur RVE optimal positioniert, seine Marktpräsenz in

Europa signifikant auszubauen. Der Fullservice-Dienstleister mit einem Jahresumsatz von rund 100 Mio. Euro übernimmt den gesamten Prozess vom Einkauf bei Spitzenzüchtern bis zur Platzierung der Ware über ein Shop-in-Shop-Modell. Pro Woche werden mit 80 eigenen Lkw mehr als 2.500 Supermärkte in Deutschland und Belgien beliefert, darunter Edeka, Rewe sowie die Bartels-Langness- und die Bünting-Gruppe.



Attraktiv: RVE macht mit Blumen erfolgreich Marke im LEH

Für die kommenden Jahre setzt RVE auf den Ausbau der Logistik, datengetriebenes Category Management sowie gezielte Investitionen in Digitalisierung und Nachhaltigkeit an den Standorten in Rijnsburg, Marktheidenfeld und dem belgischen Hazeldonk. „Wir verstehen uns nicht als klassischer Lieferant, sondern als Impulsgeber und Möglichmacher am POS“, sagt CEO Niels Mustert. „Unser Anspruch ist es, gemeinsam mit

dem Handel das Beste aus Blumen und Pflanzen herauszuholen – für maximale Wirkung im Markt.“

Ein zentraler Schritt war im vergangenen Jahr die Einführung der neuen Verbrauchermarke Ervéné. „Sie verbindet hochwertige Produkte mit ansprechendem Design und eignet sich ideal auch als Geschenk – ein Zusatznutzen, der am Point of Sale positiv wahrgenommen wird“, berichtet Mustert.

bs/lz 17-25

„Plant-based 3.0 braucht innovative Lösungen“

Die „Neue Protein Partnerschaft“ zwischen Deutschland und den Niederlanden – Mehr pflanzen- und proteinreiche Lebensmittel für den deutschen Markt

Mit einer Vielzahl integrierter Lösungen wollen niederländische Unternehmen zu mehr Nachhaltigkeit und Gesundheitsbewusstsein im deutschen Ernährungssystem beitragen.

Wo sehen Sie aktuell die größten Chancen für eine Zusammenarbeit der Niederlande und Deutschlands bei der Proteinwende?

Wir setzen derzeit drei Schwerpunkte: gesündere Produkte mit weniger Zusatzstoffen und Energieverbrauch, die Erforschung der Langzeitauswirkungen einer pflanzenbasierten Ernährung sowie die Frage, wie wir die Kunden noch besser als bisher überzeugen können. Dazu benötigen wir innovative Technologien, neue Rohstoffe und fundiertes Wissen darüber, was die Verbraucher wünschen.

Stichwort neue Technologien und Rohstoffe: Was tut sich hier?

Wir müssen hin zu „Plant-based 3.0“. Die erste Generation der pflanzenbasierten Alternativprodukte war darauf ausgerichtet, die Textur und den Geschmack von Fleisch und Milchprodukten zu imitieren. Inzwischen hat die Branche verstanden, dass diese auch gesünder sein müssen als die tierischen Originale – idealerweise Clean Label. Noch besser: Zutaten aus der Region. In den Niederlanden gibt es mehr als 500 Startups, die mit viel Leidenschaft daran arbeiten. Im Vergleich dazu ist es erstaunlich, dass



in Deutschland nur etwa 100 Unternehmen in diesem Sektor aktiv sind.

Woran liegt es, dass in dem Thema hierzulande vergleichsweise wenig Gründerenergie steckt?

In Deutschland widmen sich vor allem die großen Fleischverarbeiter der Herstellung pflanzlicher Alternativen. Dadurch sind die Strukturen ganz andere. Dabei sind die Händler und auch Gastronomen in Deutschland sehr aufgeschlossen und suchen nach guten Produkten.

The Vegetarian Butcher hat auch als Startup angefangen und wird gerade

Verbindend:
Projektleiter Drs. Jochem Wolthuis treibt mit dem staatlich geförderten Programm „Die neuen Protein Partner für Deutschland – Gemeinsam die Proteinwende in Deutschland gestalten“ die niederländisch-deutsche Zusammenarbeit voran.

Eigenmarke AH Terra. Damit erreichen sie auch sehr viele Nicht-Vegane, die weniger tierische Produkte konsumieren wollen. Es ist auch deutlich zu sehen, dass die Händler die Portionsgrößen für Fleisch verkleinern. Das setzt sich durch.

Ist die Verbraucherstimmung in den Niederlanden nach wie vor pro Proteinwende? In der neuen Regierung haben mit der Bauernpartei ja wieder die Vertreter einer traditionellen, tierfokussierten Landwirtschaft das Sagen ...

Noch merke ich davon nichts. Die Zusammenarbeit von Wirtschaft, Wissenschaft und Staat hat pflanzliche Alternativprodukte zu einem echten Exportschlager der Niederlande gemacht, ich bezweifle, dass die Regierung dem entgegenwirken wird. Zum Glück will auch die neue Bundesregierung die Markteinführung nachhaltiger alternativer Proteine weiterhin fördern, so steht im neuen Koalitionsvertrag. Das bietet eine gute Grundlage zur Zusammenarbeit.

Mit welchen Wünschen kommt der deutsche LEH auf die niederländischen Produzenten zu?

Es geht um Zutaten, die den Nutriscore verbessern und die Kosten senken. Ein gutes Beispiel aus unserem Cluster ist PrimeJack. Sie importieren Jackfrucht aus Afrika – aber getrocknet, zu deutlich geringeren Lieferkosten. Ein großes deutsches Unternehmen aus der Fleischbranche stellt daraus Alternativen her. *bs/lz 17-25*

»Wenn man eine Kuh nur melkt und nicht füttert, stirbt sie irgendwann«

von Unilever an die JBS-Tochter Vivera weitergereicht. Was bedeutet das für die Branche?

Für die Proteine 3.0 brauchen wir tolle Produkte und Lösungen, die immer weiterentwickelt werden müssen. Wenn man eine Kuh nur melkt und nicht füttert, stirbt sie irgendwann. Hoffentlich bekommt diese Kuh im neuen Stall wieder mehr ihre wohlverdiente Aufmerksamkeit.

Welche Rolle spielt der LEH in den Niederlanden bei der Proteinwende?

Eine große. Albert Heijn verkauft inzwischen sehr erfolgreich mehr als 250 pflanzliche Produkte unter seiner

Nature's Pride verfolgt ehrgeizige Nachhaltigkeitsziele entlang der Lieferkette

Frucht-Importeur will die Standards für die ganze Branche anheben – Verantwortungsvolles Wassermanagement in Risikogebieten

Die Verbesserung der Bedingungen für Umwelt und Menschen sowie das Wachstum der Kategorie stehen ganz oben auf der Agenda von Nature's Pride.

Als Gründungsmitglied der Nachhaltigkeitsinitiative SIFAV treibt der Obst- und Gemüseimporteur Nature's Pride zahlreiche Maßnahmen für eine umwelt- und sozialverträglichere Lieferkette voran. Der 2001 gegründete Spezialist für die ganzjährige Versorgung mit exotischen Fruchtsorten hat zwischen 2018 und 2023 bereits rund 25 Prozent seiner CO₂-Emissionen in seinem eigenen operativen Geschäft eingespart – unter anderem durch weitestgehend plastikfreie, besser recyclebare Monomaterialverpackungen. „Das war der vergleichsweise einfache Teil, da es unsere eigenen Prozesse betrifft“, sagt Marketing Manager Wilbert Hordijk. „Jetzt haben wir als erstes Unternehmen der Branche über die gesamte Lieferkette hin-



Sozial: Um die Lebensbedingungen in den Anbauregionen wie zum Beispiel Peru zu verbessern, hat Nature's Pride 2014 eine eigene Stiftung gegründet.

weg ehrgeizige Ziele und einen Fahrplan definiert, die unsere CO₂-Emissionen bis 2030 noch einmal um 50 Prozent senken sollen und die von der Science Based Target-Initiative (SBTI) überprüft wurden.“

Dazu arbeitet man eng mit den mehr als 450 Produzenten in rund 50

Ländern sowie den Logistikpartnern zusammen, denn 99 Prozent der Emissionen entstehen in den Ursprungsregionen und beim Transport. „Wir glauben, dass wir nur mit langfristigen Partnerschaften gemeinsam etwas verändern können“, betont Sales Director Leontine Buitelaar.

„Deshalb bringen wir nicht nur regelmäßig unsere Lieferanten und Kunden an einen Tisch, sondern auch internationale NGOs und Regierungsvertreter.“ So durfte Nature's Pride-CEO Adriëlle Dankier als Teil der niederländischen Delegation bei der Weltklimakonferenz COP29 in Baku das Engagement des Unternehmens vorstellen.

Am Standort in Maasdijk reift und verpackt Nature's Pride mit rund 450 Mitarbeitern pro Jahr etwa 28,4 Mio. Kisten fast 200 verschiedener exotischer Früchte und Gemüsesorten, allen voran Avocados, Mangos sowie grüner Spargel, und vertreibt sie unter der Marke Eat Me sowie als Private Label an 389 Handels- und Großhandelskunden in 33 Ländern, viele davon in Deutschland, Belgien und Skandinavien. 2024 betrug der Gesamtumsatz 397 Mio. Euro.

Leontine Buitelaar betont das Qualitätsversprechen: „Gerade bei exotischen Früchten, die viele Verbraucher noch nicht kennen, und bei

sensiblen Produkten wie Mango und Avocado ist es wichtig, sie auf den Punkt essreif ins Regal zu bringen, um die Kunden nicht zu enttäuschen. Dafür steht Eat Me.“ Nur mit verlässlicher Qualität sei es möglich, die Kategorie insgesamt voranzubringen, woran man zusammen mit den Händlern intensiv arbeite. „Wir nutzen gezielt Daten aus anderen Märkten sowie Ideen für den Einsatz unserer Produkte in Rezepten, um die Kunden zum Zugreifen zu motivieren. Denn wir sind überzeugt, dass der Trend zur bewussten Ernährung noch sehr großes Potenzial für gesunde und nachhaltige Produkte birgt.“

Beides zu verbinden, bleibt eine Herausforderung. „Gerade die Avocado leidet unter dem Image, wenig nachhaltig zu sein“, bedauert Buitelaar. „Wir arbeiten auf verschiedenen Ebenen daran, die allgemeinen Standards für verantwortungsvolles Wassermanagement in der globalen Produktion zu verbessern, um dies zu ändern.“ *bs/lz 17-25*

LZ LÄNDERREPORTE 2025

Mecklenburg-Vorpommern
ET 07.02.2025, AS 27.12.2024

Nordamerika
ET 07.03.2025, AS 24.01.2025

Berlin-Brandenburg
ET 14.03.2025, AS 31.01.2025

Nordische Länder
ET 11.04.2025, AS 28.02.2025

Niederlande
ET 25.04.2025, AS 14.03.2025

Schweiz
ET 02.05.2025, AS 21.03.2025

Nordrhein-Westfalen
ET 23.05.2025, AS 11.04.2025

Hamburg & Schleswig-Holstein
ET 30.05.2025, AS 17.04.2025

Niedersachsen
ET 20.06.2025, AS 09.05.2025

Asien
ET 11.07.2025, AS 30.05.2025

Türkei
ET 15.08.2025, AS 04.07.2025

Bayern
ET 05.09.2025, AS 25.07.2025

Italien
ET 12.09.2025, AS 01.08.2025

Baden-Württemberg
ET 19.09.2025, AS 08.08.2025

Frankreich
ET 26.09.2025, AS 15.08.2025

Belgien
ET 02.10.2025, AS 22.08.2025

Mitteldeutschland
ET 10.10.2025, AS 29.08.2025

Österreich
ET 07.11.2025 AS 26.09.2025

Griechenland
ET 14.11.2025, AS 02.10.2025

Spanien/Portugal
ET 21.11.2025, AS 10.10.2025

Irland
ET 28.11.2025, AS 17.10.2025

ET = Erscheinungstermin
AS = Anzeigenschluss

